

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ASURANSI JIWA PRUDENTIAL CABANG KOTA SURABAYA

Pravita Miftachul Aisyah

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya, e-mail'aisyah_120893_sby@yahoo.com

Setiyo Budiadi

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Keadaan sehat adalah kehendak semua pihak. Namun, manusia tidak bisa secara mutlak terhindar dari sakit. Dampak dari sakit tidak hanya beresiko pada fisik tetapi kerugian ekonomi seperti biaya pengobatan yang dapat meningkat sewaktu-waktu. Oleh karena itu, kejadian tersebut dapat diasuransikan melalui asuransi kesehatan. Persaingan antar perusahaan asuransi yang sangat ketat akan menciptakan suatu kondisi di mana produk dan fasilitas yang ditawarkan relatif sama, sehingga persaingan yang terjadi bukan hanya pengembangan produk dan fasilitas tetapi juga layanan agar tercipta kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan jasa, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan asuransi Prudential mempertahankan hubungan dengan pelanggannya menggunakan konsep *relationship marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan asuransi Prudential cabang Kota Surabaya yang pernah mengklaim karena mengalami sakit. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan sampel sebanyak 83. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi Prudential cabang Kota Surabaya.

Kata Kunci: *relationship marketing*, kepuasan pelanggan

Abstract

The healthy form is desire all of people. But, human can not absolutely protected from sick. The effect of sick is not only having risk in physic, but also losing economy such as implication cost of medication which can mounting anytime. So, the event can insured through healthy insurance. The emulation between insurance company will create a condition of where facility and product which on offer is same, so the emulation which is happened is not only development product and facility but also service. It can create customer satisfaction. As service company, the customer satisfaction is a principal priority for company. So that, insurance company Prudential try to improve the relation with consumer to maintaining it. To create that relation, company use *relationship marketing* concept. The purpose of this research is to know the influence by parsial and simultan from *relationship marketing* variabel which consist of bonding, empathy, reciprocity and trust to insurance consumer satisfaction. The population in this research is insurance's consumer Prudential region of Surabaya which have claimed because getting sick. The sampling technique by using quota sample with sample size counted 83. The model of data analysis is multiple regression. The result shows that by parsial and simultan bounding, empathy, reciprocity and trusted giving significant influence to consumer satisfaction insurance Prudential in Surabaya City.

Keywords: *relationship marketing*, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Tingkat kesadaran masyarakat akan masalah kesehatan semakin lama semakin membaik. Kelangsungan hidup sehat merupakan faktor yang sangat penting. Namun, meskipun telah berhati-hati,

manusia tidak bisa terhindar dari bahaya seperti sakit. Dampak dari kejadian tersebut tidak hanya beresiko pada fisik, akan tetapi juga bisa kerugian ekonomi yang terjadi karena ketidakpastian serta implikasi biaya pengobatan yang dapat meningkat sewaktu-waktu. Oleh karena itu, untuk mengantisipasinya,

kejadian tersebut dapat diasuransikan, yaitu melalui asuransi kesehatan. Asuransi kesehatan berfungsi untuk memeralih resiko sakit seperti biaya pengobatan dan perawatan yang diderita oleh si sakit (tertanggung/pelanggan) akan diganti oleh perusahaan asuransi (penanggung).

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan nonbank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Persaingan antar perusahaan asuransi yang sangat ketat akan menciptakan suatu kondisi di mana produk dan fasilitas yang ditawarkan relatif sama, sehingga persaingan yang terjadi bukan hanya pengembangan produk dan fasilitas tetapi juga layanan agar tercipta kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan jasa, kepuasan pelanggan tentu saja menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Layanan yang kurang memuaskan akan mendorong pelanggan pindah ke perusahaan lain yang sejenis.

Perusahaan yang cerdas dalam pemasaran akan meningkatkan pengetahuan pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Untuk mempertahankan hubungan tersebut, perusahaan dapat menggunakan konsep *relationship marketing*. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, pelanggan dan pemasok serta pelaku lainnya (Burneo, 2010) dalam Mustika (2014).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:219), ide dasar *relationship marketing* sebetulnya sederhana, yaitu bahwa jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan. Konsep *relationship marketing* diyakini menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan yang dibuktikan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan modal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah kondisi persaingan yang sangat kuat. Kepentingan terhadap kepuasan pelanggan membuat perusahaan berorientasi pada pelanggan dalam menjalankan setiap kegiatan dengan terus menerus melakukan inovasi dan berbagai perbaikan dalam segala hal (Mappatempo, 2011) dalam (Mustika, 2014).

Tim Riset majalah Stabilitas di Jakarta mengadakan survie tingkat kepuasan nasabah asuransi. Hasil survei menunjukkan dari 100 responden yang dipilih secara acak, 36% responden menyatakan sangat puas dengan kinerja asuransi yang dimilikinya,

sementara 59% menyatakan cukup dan tidak puas dan sisanya 5% menyatakan tidak tahu. Sementara alasan terbesar nasabah memilih asuransi adalah 32% menyatakan jaminan dari tempat bekerja, 25% menyatakan jumlah dan resiko yang dicover asuransi, 13% menyatakan premi yang terjangkau, 8% menyatakan besarnya nilai pertanggungan dan 22% menyatakan seperti ajakan teman, keluarga, berjaga-jaga dan return dari investasi. (Sumber: baliprudential.wordpress.com)

Dari 46 Asuransi Jiwa yang beroperasi, ternyata hanya beberapa perusahaan asuransi saja yang memberi kesan mendalam di benak nasabah. Hal ini tercermin dari hasil survei bahwa PT Prudential Life Assurance adalah perusahaan asuransi yang paling diingat dengan persentase mencapai 37,30% diikuti oleh AJB Bumiputera, Allianz Life masing-masing 10,45%, Jiwasraya 8,96%, Bringin Life dan AIG Lippo Life masing-masing 7,46 %. PT Prudential Life Assurance memang layak menjadi asuransi yang paling mudah diingat nasabah. (Sumber: baliprudential.wordpress.com).

Objek penelitian ini adalah Asuransi Prudential. Asuransi Prudential merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia. Hal ini terbukti dari top brand index dimana PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) kembali meraih penghargaan di ajang TOP BRAND AWARD 2014 untuk kategori *Banking & Finance*. Sebagai perusahaan Asuransi Jiwa yang selama ini memegang rekor dan mengumpulkan banyak penghargaan serta pengakuan dari industri-industri di Indonesia, Prudential mampu mempertahankan prestasi-prestasinya tersebut hingga tahun 2014. (www.topbrand.com)

Berdasarkan data per 31 Desember 2011, Prudential Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran yaitu di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam, dan 253 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Batam, dan Medan). Didukung oleh 140.000 jaringan tenaga pemasaran berlisensi di seluruh Indonesia serta melayani lebih dari 1,4 juta pelanggan. Kantor pemasaran Prudential di Surabaya memiliki 27 cabang pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan di kantor pemasaran Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Asuransi Prudential memiliki konsep yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya yaitu dengan cara *Relationship Marketing* atau menjaga hubungan yang sedekat mungkin dengan pelanggannya. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan bisnis yang berorientasi panjang.

Relationship Marketing dapat dilakukan dengan berbagai bentuk. Salah satu bentuk *Relationship Marketing* yang terdapat dalam penelitian Yau, *et al.*, (1999), di mana Yau menggunakan empat variabel *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan. Bentuk *Relationship Marketing* tersebut mencakup variabel ikatan, empati, timbal balik serta kepercayaan.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya?
2. Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:7) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2. Jasa

Definisi jasa menurut Lovelock, *et al.*, (2010:16) adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain.

3. Asuransi

Di Indonesia pengertian Asuransi menurut Undang-Undang No. 1 Tahun 1992 dalam bukunya (Kasmir, 2012:261) tentang Usaha Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

4. Asuransi Kesehatan

Asuransi Kesehatan menurut Murti (2000:22) adalah cara untuk mengatasi resiko dan ketidakpastian peristiwa sakit serta implikasi biaya-biaya yang diakibatkannya.

5. Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Tjiptono, (2005:134) yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*). Pengukuran *Relationship Marketing* menurut Yau, *et al.*, (1999) menyatakan bahwa ada empat dimensi *relationship marketing*, diantaranya:

a. Bonding (Ikatan)

Ikatan menurut Callaghan, *et al.*, (1995) dalam Yau, *et al.*, (1999) didefinisikan dengan dimensi hubungan bisnis timbul dari dua pihak (pelanggan dan pemasok) dalam cara terpadu terhadap sasaran yang diinginkan. Adapun indikator variabel ikatan menurut Yau, *et al.*, (1999):

- 1) Perusahaan Asuransi Prudential selalu menjaga komunikasi dengan pelanggannya secara berkala.
- 2) Kerjasama yang erat antara Perusahaan Asuransi Prudential dengan pelanggannya.
- 3) Upaya Perusahaan Asuransi Prudential untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

b. Empathy (Empati)

Empati adalah dimensi hubungan bisnis yang memungkinkan dua pihak untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Ini dijelaskan dengan mencari cara untuk

memahami hasrat dan sasaran orang lain. Ini melibatkan kemampuan masing-masing pihak untuk memandang situasi dari sudut pandang pihak lain dalam nuansa kognitif sebenarnya (Hwang, 1987) dalam Yau, *et al.*, (1999). Adapun indikator variabel empati menurut Yau, *et al.*, (1999):

- 1) Perusahaan Asuransi Prudential selalu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
- 2) Perusahaan Asuransi Prudential memberikan perhatian dan kenyamanan kepada pelanggannya.
- 3) Perusahaan selalu peduli dan siap membantu pelanggannya.

c. Reciprocity (Timbal Balik)

Timbal balik adalah dimensi hubungan bisnis yang mengharuskan setiap pihak memberikan timbal balik atau melakukan pembayaran untuk orang lain sebagai timbal balik atau melakukan pembayaran yang diterima pada waktu kemudian hari (Callaghan dkk, 1995) dalam (Yau, *et al.*, 1999). Adapun indikator variabel timbal balik menurut Yau, *et al.*, (1999):

- 1) Kesesuaian antara pembayaran premi dengan bantuan perusahaan dalam memecahkan kesulitan pelanggannya.
- 2) Perusahaan Asuransi Prudential memenuhi janji dalam segala situasi.

d. Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan didefinisikan dengan suatu keyakinan atau kepastian tentang maksud-maksud pihak lain dalam suatu hubungan. Dalam konteks pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana setiap pihak merasa mereka dapat menggantungkan integritas atau kejujuran janji yang diberikan oleh pihak lain (Callaghan, *et al.*, 1995) dalam (Yau, *et al.*, 1999). Adapun indikator variabel kepercayaan menurut Yau, *et al.*, (1999):

- 1) Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
- 2) Kepercayaan pelanggan pada Perusahaan Asuransi Prudential.

6. Perilaku Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002:6), perilaku pelanggan (*customer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan,

konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

7. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Adapun indikator variabel kepuasan pelanggan menurut Hau, dkk (2011):

- 1) Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan agen Prudential.
- 2) Kesesuaian manfaat dan kualitas produk mencapai harapan pelanggannya.
- 3) Senantiasa menggunakan produk Asuransi Prudential lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan fenomena di atas maka dapat diambil hipotesis penelitian yaitu:

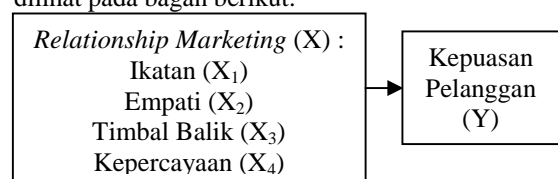
H₁: Diduga bahwa *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel Ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa Prudential Cabang Kota Surabaya

H₂: Diduga bahwa *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel Ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa Prudential Cabang Kota Surabaya

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Rancangan Penelitian

Setiap penelitian sangat perlu dilakukan adanya perancangan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Rencana atau desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Umar, 2005:96). Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada bagan berikut:



Sumber: Yau, 1999

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdapat obyek/subyek, yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Adapun karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya yang beralamatkan di jalan Sukomanunggal Jaya Ruko Platinum 26, Surabaya.
- Responden adalah pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya yang tinggal di wilayah Surabaya.
- Responden berusia antara 21 tahun – 65 tahun
- Responden menggunakan produk kesehatan.
- Responden sudah mendapatkan kartu Rumah Sakit dari Prudential.
- Responden yang pernah mengalami sakit pada dirinya sendiri atau pada keluarganya sebagai tertanggung hingga proses klaim asuransi cair.

Berdasarkan karakteristik responden, pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya untuk wilayah Surabaya yang pernah melakukan klaim asuransi karena sakit pada tahun 2014 adalah sebesar 83 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan sampel jenuh (*total sampling*), yaitu teknik menentukan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 83 responden, dimana seluruh jumlah populasi menjadi jumlah sampel.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dilakukan dengan cara penulis datang langsung ke Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

b. Angket

Diberikan langsung oleh peneliti pada pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

c. Dokumentasi

Data diperoleh dari Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya berupa sejarah singkat, visi misi perusahaan, jumlah pelanggan dan sebagainya.

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Salah satu cara yang

digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya dapat ditulis seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : jumlah subyek

X : skor item

Y : skor total

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum XY$: jumlah skor total

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

Dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari $r_{\text{tabel-product moment}}$ dan sebaliknya, jika koefisien korelasi *product moment* lebih kecil dari $r_{\text{tabel-product moment}}$, maka dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Menurut Sugiyono (2013:213) mengemukakan bahwa reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu, yaitu salah satunya adalah dengan teknik Alfa Cronbach, yang rumusnya dapat ditulis seperti berikut:

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

k : banyaknya pertanyaan

$\sum Si^2$: varians item

St^2 : varians total

Untuk mengetahui apakah *item* instrumen reliabel dapat dilihat dari koefisien reliabilitasnya. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya minimal 0.6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu

atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Uji ini akan mengukur tingkat asosiasi (*jeeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (*r*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas atau jika terjadi homokedastisitas dimana residual memiliki *varians* yang sama.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan penggunaan periode *t-1* (sebelumnya).

5) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2013:166) uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

5. Metode Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik (Siregar 2013:86). Menurut Umar (2005:89), rumus untuk persamaan regresi linier berganda yang mempunyai empat variabel bebas adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana:

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$X_{1,2,3,4} = \text{Relationship Marketing}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien regresi } X_1$$

$$b_2 = \text{Koefisien regresi } X_2$$

$$b_3 = \text{Koefisien regresi } X_3$$

$$b_4 = \text{Koefisien regresi } X_4$$

$$e = \text{variabel error}$$

6. Uji Hiootesis

Uji hiootesis yang digunakan untuk teknik analisis regresi linier berganda adalah:

a. Uji Statistik F

Ghozali (2013:98) mengungkapkan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat.

b. Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2013:99), uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	45	54.22%
Wanita	38	45.78%
Jumlah	83	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 45 orang (54.22%), sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 38 orang (45.78%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pria merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Data ini menunjukkan bahwa pria merupakan pelanggan yang paling banyak melakukan klaim asuransi karena sakit. Pria juga berperan sebagai kepala rumah tangga, jadi pemegang polis banyak diduduki oleh pria. Pria lebih berhati-hati untuk menghadapi resiko yang akan dihadapi di masa yang akan datang, juga melihat dan memahami pentingnya asuransi sebagai bentuk perlindungan terhadap keluarganya.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-30 tahun	14	16.88%
31-40 tahun	27	32.53%
41-50 tahun	32	38.55%
51-60 tahun	9	10.84%
>60 tahun	1	1.20%
Jumlah	83	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 14 orang (16.88%), berusia 31-40 tahun sebanyak 27 orang (32.53%), berusia 41-50 tahun sebanyak 32 orang (38.55%), berusia 51-60 tahun sebanyak 9 orang (10.84%), berusia >60 tahun sebanyak 1 orang (1.20%), sehingga dapat disimpulkan bahwa usia 41-50 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Data ini menunjukkan bahwa usia 41-50 tahun merupakan pelanggan yang paling banyak melakukan klaim asuransi karena sakit. Usia 41-50 adalah usia dewasa dan pada umumnya telah berkeluarga sehingga mereka telah memikirkan resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang.

c. Karakteristik Berdasarkan Status

Tabel 3

Karakteristik Berdasarkan Status

Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kawin	76	91.57%
Belum Kawin	7	8.43%
Jumlah	83	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang telah berumah tangga atau kawin sebanyak 76 orang (91.57%), sedangkan responden yang belum berumah tangga atau belum kawin sebanyak 7 orang (8.43%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang telah berumah tangga atau kawin merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Data ini menunjukkan bahwa responden yang telah berumah tangga atau kawin merupakan pelanggan yang paling banyak melakukan klaim asuransi karena sakit. Responden yang berstatus kawin lebih dominan untuk memutuskan menjadi pemegang polis asuransi untuk memperoleh perlindungan bila terjadi resiko terhadap dirinya maupun anggota keluarganya.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	18	21.69%
Diploma	11	13.25%
Sarjana-1	41	49.40%
Sarjana-2	13	15.66%
Sarjana-3	0	0
Jumlah	83	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 18 orang (21.69%), Diploma sebanyak 11 orang (13.25%), Sarjana-1 sebanyak 41 orang (49.40%), Sarjana-2 sebanyak 13 orang (15.66%), Sarjana-3 tidak ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan terakhir Sarjana-1 merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Data ini menunjukkan Sarjana-1 merupakan pelanggan yang paling banyak melakukan klaim asuransi karena sakit. Hal ini berarti banyaknya Sarjana-1 yang telah membeli produk asuransi kesehatan untuk menghadapi resiko di masa yang akan datang.

e. Karakteristik Berdasarkan Profesi

Tabel 5

Karakteristik Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	25	30.12%
Pegawai Swasta	36	43.38%
Wiraswasta	21	25.30%
Lain-lain	1	1.20%
Jumlah	83	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi pegawai negeri sebanyak 25 orang (30.12%), pegawai swasta sebanyak 36 orang (43.38%), wiraswasta sebanyak 21 orang (25.30%), dan lain-lain sebanyak 1 orang yaitu pensiunan (1.20%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Data ini menunjukkan bahwa responden pegawai swasta merupakan pelanggan yang paling banyak melakukan klaim asuransi karena sakit. Hal ini berarti pegawai swasta sangat memahami pentingnya asuransi bagi dirinya maupun keluarganya karena mereka bukanlah seperti pegawai

negeri yang mendapatkan dana pensiun dan lain-lainnya.

f. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 6

Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	2	2,41%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	24	28,92%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	27	32,53%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	18	21,68%
Rp >5.000.000	12	14,46%
Jumlah	83	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

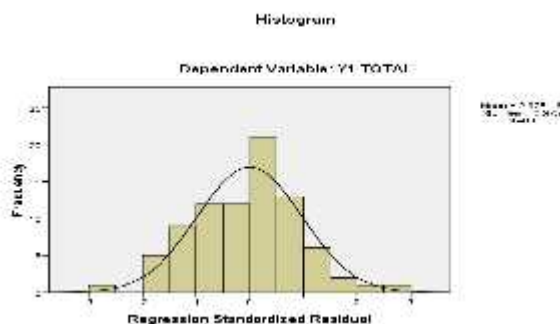
Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 2 orang (2.41%), Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 24 orang (28.92%), Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 27 orang (32.53%), Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 18 orang (21.68%), >Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang (14.46%), sehingga dapat disimpulkan bahwa penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Data ini menunjukkan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 merupakan pelanggan yang paling banyak melakukan klaim asuransi karena sakit. Hal ini berarti responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 telah memikirkan resiko di masa yang akan datang untuk memperoleh perlindungan terhadap dirinya maupun keluarganya.

2. Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

Gambar 1

Grafik Uji Normalitas Histogram

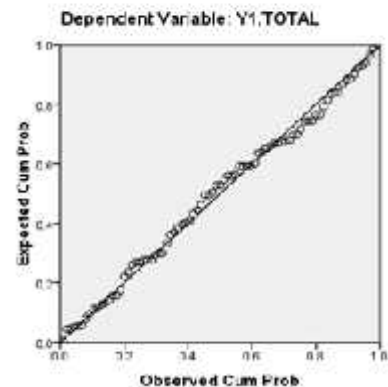


Sumber: Hasil Output SPSS

Dari grafik uji histogram diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram normal yang dibuktikan dengan arah garis yang sesuai antara kiri dan kanannya.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat tampilan grafik normal plot di mana penyebaran data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Normalitas juga dapat dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov dengan ketentuan jika nilai asump-sig > 0,5 maka data dinyatakan normal. Dari perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		83
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23171049
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.039
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.451
Asymp. Sig. (2-tailed)		.687

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai kolmogrov-smirnov sebesar 0.451 dan nilai asymp. Sig sebesar 0.987 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai sig 0.5. Dengan demikian data dapat dinyatakan memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Tarunx	0.822	1.215	Non Multikolinearitas
Lupati	0.990	1.111	Non Multikolinearitas
Timbal Balik	0.817	1.224	Non Multikolinearitas
Kepercayaan	0.813	1.230	Non Multikolinearitas

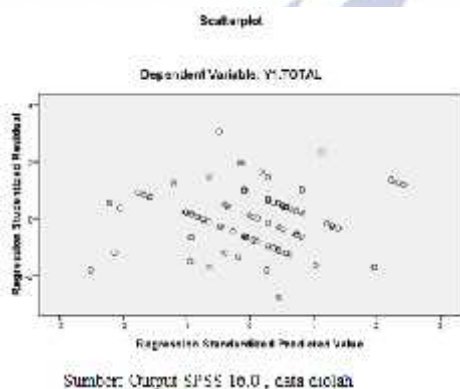
Sumber: Output SPSS 16.0, data diolah

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF keempat variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Selain itu, perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti juga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplots diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel ikatan, empati, timbal balik, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson Test. Uji autokorelasi akan dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan Durbin-Watson dengan nilai yang ada di tabel Durbin Watson. Nilai yang dilihat dari tabel didasarkan pada jumlah variabel independen dan jumlah sampel dalam penelitian dengan signifikansi 5%. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini ada empat, yaitu ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan serta jumlah sampel sebanyak 83, maka nilai batas atas (du) di tabel adalah 1.747. Berdasarkan

perhitungan, nilai DW yang didapat adalah 1.991 yang mana lebih besar dari batas atas (du) 1.747 dan kurang dari 4-1.747 (4-du), sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji autokorelasi atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan D-W model utama dengan nilai tabel dl. Hasil perhitungan menunjukkan nilai D-W utama sebesar 1.991 lebih besar dari nilai tabel dl sebesar 1.550. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi uji linieritas.

f. Regresi Linier Berganda

Tabel 9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.427	1.263

a. Predictors: (Constant), X₁ TOTAL, X₂ TOTAL, X₃ TOTAL, X₄ TOTAL
b. Dependent Variable: Y1TOTAL

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat dari nilai R Square adalah 0.455 yang berarti 45.5% variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan, sedangkan 54.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Regresi linier berganda sebaiknya menggunakan Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.427 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan sebesar 42.7% sedangkan 57.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Untuk menentukan persamaan regresinya dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 10
Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.122	1.392			2.959	.011
X1.TOTAL	.206	.052	.211	2.410	.022	
X2.TOTAL	.102	.044	.203	2.299	.024	
X3.TOTAL	.356	.116	.383	3.064	.003	
X4.TOTAL	.522	.102	.473	5.091	.000	

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Output SPSS 18.0, data tidak

Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.122 + 0.206X_1 + 0.102X_2 + 0.356X_3 + 0.522X_4$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁: Ikatan

X₂: Empati

X₃: Timbal balik

X₄: Kepercayaan

Penjelasan:

- Nilai koefisien regresi constant sebesar 4.122 pada kolom Unstandardized Coefficients menyatakan bahwa jika ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan diabaikan, maka akan tetap sebesar 4.122.
- Nilai koefisien regresi pada variabel ikatan sebesar 0.206 berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai signifikan yaitu $(0.000) < 0.005$. Hal ini berarti jika variabel ikatan bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0.206 satuan.
- Nilai koefisien regresi pada variabel empati sebesar 0.102 berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai signifikan yaitu $(0.000) < 0.005$. Hal ini berarti jika variabel empati bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0.102 satuan.
- Nilai koefisien regresi pada variabel timbal balik sebesar 0.356 berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai signifikan yaitu $(0.000) < 0.005$. Hal ini berarti jika variabel timbal balik bertambah satu satuan, maka kepuasan

pelanggan akan bertambah 0.356 satuan.

- Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan sebesar 0.522 berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai signifikan yaitu $(0.000) < 0.005$. Hal ini berarti jika variabel kepercayaan bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0.522 satuan.

g. Uji Hipotesis

1) Uji F

Tabel 11

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.880	4	4.220	16.280	.000 ^a
(Constant)	124.402	78	1.595		
Total	141.282	82			

a. Predictors: (Constant), X1.TOTAL, X2.TOTAL, X3.TOTAL, X4.TOTAL

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 18.0, data tidak

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau Uji F pada tabel 11 di atas didapatkan F hitung sebesar 16.280 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh ikatan (X₁), empati (X₂), timbal balik (X₃) dan kepercayaan (X₄) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya dan juga berpengaruh secara signifikan.

2) Uji T

Tabel 12

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	4.122	1.392	2.959	.011
Ikatan	.206	.052	2.410	.022
Empati	.102	.044	2.299	.024
Timbal balik	.356	.116	3.064	.003
Kepercayaan	.522	.102	5.091	.000

Sumber: Output SPSS 18.0, data tidak

Berikut ini adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

a) Variabel Ikatan (X₁)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12 di atas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel ikatan (X₁) adalah sebesar 2.410 dengan nilai signifikansi 0.022

yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh ikatan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

b) Variabel empati (X_2)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12 di atas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel empati (X_2) adalah sebesar 2.299 dengan nilai signifikansi 0.024 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh empati secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

c) Variabel timbal balik (X_3)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12 di atas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel timbal balik (X_3) adalah sebesar 3.059 dengan nilai signifikansi 0.003 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh timbal balik secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

d) Variabel kepercayaan (X_4)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12 di atas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel kepercayaan (X_4) adalah sebesar 5.092 dengan nilai signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan, maka pengaruh antara variabel independen yaitu ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Ikatan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya

Ikatan menurut Callaghan, *et al.*, (1995) dalam Yau, *et al.*, (1999) didefinisikan dengan dimensi hubungan bisnis timbul dari dua pihak (pelanggan

dan pemasok) dalam cara terpadu terhadap sasaran yang diinginkan.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa ikatan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya ikatan yang dilakukan oleh Perusahaan Prudential maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Ikatan yang dilakukan oleh asuransi Prudential ini berupa selalu menjaga komunikasi dengan pelanggannya secara berkala, kerjasama yang erat antara perusahaan dengan pelanggannya, dan upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dari ketiga pernyataan tersebut, pelanggan lebih terpengaruh dengan adanya upaya perusahaan membangun hubungan jangka panjang seperti agen selalu menyampaikan informasi yang relevan dan kemudahan pelanggan menghubungi perusahaan terutama agen Prudential. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah perusahaan mengungkapkan setiap informasi yang relevan kepada pelanggannya.

2) Pengaruh Empati (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya

Empati adalah dimensi hubungan bisnis yang memungkinkan dua pihak untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Ini dijelaskan dengan mencari cara untuk memahami hasrat dan sasaran orang lain. Ini melibatkan kemampuan masing-masing pihak untuk memandang situasi dari sudut pandang pihak lain dalam nuansa kognitif sebenarnya (Hwang, 1987) dalam Yau, *et al.*, (1999).

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa empati berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya empati yang dilakukan oleh Perusahaan Prudential maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Empati yang dilakukan oleh asuransi Prudential ini berupa selalu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, memberikan perhatian dan kenyamanan kepada pelanggannya, dan selalu peduli dan siap membantu pelanggannya. Dari ketiga pernyataan tersebut, pelanggan lebih terpengaruh dengan adanya agen yang selalu peduli

dan selalu siap membantu pelanggan dalam segala situasi. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah perusahaan selalu peduli dan selalu siap membantu pelanggan dalam segala situasi.

3) Pengaruh Timbal Balik (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya

Timbal balik adalah dimensi hubungan bisnis yang mengharuskan setiap pihak memberikan timbal balik atau melakukan pembayaran untuk orang lain sebagai timbal balik atau melakukan pembayaran yang diterima pada waktu kemudian hari (Callaghan dkk, 1995) dalam (Yau, *et al.*, 1999).

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa timbal balik berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya timbal balik yang dilakukan oleh Perusahaan Prudential maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Timbal balik yang dilakukan oleh asuransi Prudential ini berupa Kesesuaian antara pembayaran premi dengan bantuan perusahaan dalam memecahkan kesulitan pelanggannya dan Perusahaan Asuransi Prudential memenuhi janji dalam segala situasi. Dari kedua pernyataan tersebut, pelanggan lebih terpengaruh dengan kesesuaian antara pembayaran premi dengan bantuan perusahaan dalam memecahkan kesulitan pelanggannya. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah Tetap membayar premi asuransi Prudential karena memiliki kualitas produk yang bagus dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

4) Pengaruh Kepercayaan (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya

Kepercayaan didefinisikan dengan suatu keyakinan atau kepastian tentang maksud-maksud pihak lain dalam suatu hubungan. Dalam konteks pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana setiap pihak merasa mereka dapat menggantungkan integritas atau kejujuran janji yang diberikan oleh pihak lain (Callaghan, *et al.*, 1995) dalam (Yau, *et al.*, 1999).

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya kepercayaan yang dilakukan oleh Perusahaan Prudential maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Kepercayaan yang dilakukan oleh asuransi Prudential ini berupa keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan asuransi Prudential. Dari kedua pernyataan tersebut, pelanggan lebih terpengaruh dengan kepercayaan pelanggan pada perusahaan asuransi Prudential. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah rasa percaya pelanggan pada kejujuran agen dalam menagih pembayaran premi dan disetor kepada perusahaan tepat waktu dan tepat jumlah

5) Pengaruh Ikatan (X_1), Empati (X_2), Timbal Balik (X_3) dan Kepercayaan (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa ikatan (X_1), empati (X_2), timbal balik (X_3) dan kepercayaan (X_4) berpengaruh secara positif signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adj R Square 0.427 yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas ikatan (X_1), empati (X_2), timbal balik (X_3) dan kepercayaan (X_4) sebesar 42.7% sedangkan 57.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti seperti komitmen dan lain-lain.

Dari 83 responden dalam penelitian ini adalah responden Pria dengan jumlah 45 yang identik melakukan klaim asuransi karena sakit pada dirinya atau pada keluarganya sebagai tertanggung. Hal ini dikarenakan pria lebih berhati-hati untuk menghadapi resiko yang akan dihadapi di masa yang akan datang, juga melihat dan memahami pentingnya asuransi sebagai bentuk perlindungan terhadap dirinya sendiri maupun keluarganya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Pengaruh yang diberikan ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya adalah sebesar 42.7% sedangkan 57.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti seperti komitmen dan lain-lain.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan ikatan, empati dan timbal balik terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan adalah:

1. Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan pelanggan dengan berbagai usaha lain, karena semua variabel ini berpengaruh signifikan secara simultan maupun berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan apabila lebih ditingkatkan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan akan menjadi faktor pendukung untuk menambah pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika tingkat variabel diturunkan maka nilai kepuasan pelanggan juga akan ikut turun.
2. Disarankan untuk meningkatkan variabel timbal balik dengan memberikan solusi yang tepat untuk setiap permasalahan dan menepati janji yang dibuat dengan pelanggan dalam segala situasi. Jika tingkat variabel ini ditingkatkan maka nilai kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam.2013.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hau, et al.2011.*Relationship marketing in Vietnam: an empirical study*.Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 24 No. 2, 2012, pp. 222-235. Diakses 09-01-2015
- [Http://www.baliprudential.wordpress.com/.../survei-tingkat-kepuasan-nasabah](http://www.baliprudential.wordpress.com/.../survei-tingkat-kepuasan-nasabah).Diakses 09-06-2015
- [Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/.../top_brand_index_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/.../top_brand_index_2014). Diakses 09-01-2015
- Kasmir.2012.*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler dan Armstrong.2007.*Dasar-Dasar Pemasaran*.PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Keller.2009.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher, et al.2010.*Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1*.Erlangga
- Murti, Bhisma.2000.*Dasar-dasar Asuransi Kesehatan*.Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI)
- Mustika, Elly Norma.2014."Pengaruh Customer Relationship Marketing Melalui Program Simpati Friday Movie Mania Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening".Skripsi tidak diterbitkan.Surabaya: Ps Universitas Negeri Surabaya.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael.2002.*Perilaku Konsumen*.Jakarta: Erlangga
- Siregar, Ayofian.2014.*Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*.Jakarta: Kencana
- Sugiyono.2013.*Statistik Untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.2005.*Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*.Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy and Candra, Gregorius.2007.*Service, Quality & Satisfaction*.Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein.2005.*Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*.(Cetakan keempat).Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yau, et al.1999."Is Relationship Marketing for Everyone?".*European Journal of Marketing* Vol. 34 No. 9/10, 2000, pp. 1111-1127. Diakses 09-01-2015